

Tras el comportamiento informacional colaborativo

Gabriel Navarro

10 enero 2014

Navarro, Gabriel (2014). "Tras el comportamiento informacional colaborativo".
Anuario ThinkEPI, 2014, v. 8, pp. 173-182.



Resumen: Se destaca el interés de los profesionales de los centros de información juvenil por seleccionar y difundir adecuadamente los contenidos informativos que afectan a la vida cotidiana de los jóvenes, por superar los obstáculos de accesibilidad y de comprensión de la información con los que se encuentran, y la importancia de la interacción en redes sociales. Dado el valor que adquiere la sociabilidad virtual en la que se desenvuelven los jóvenes y sus interacciones, se debe impulsar su función intermediaria adoptando el rol de conectores, en la medida de lo posible. Para ello habría que detectar aquellas señas que sugieren un comportamiento informacional colaborativo e impulsar estas acciones. Se analizan los conceptos de: *difusión hiperdiádica*, de Christakis y Fowler; mediación como *Information DJ*, de Matt Lieberman; y rastro de la información, de Pirolli.

Palabras clave: Difusión de contenidos informativos, Comportamiento informacional colaborativo, Rastro de la información, Redes sociales, Jóvenes, Centros de información juvenil.

Title: Proceedings papers or journal articles: A tension in the scientific communication?

Abstract: The interest among those who work in Youth Information Centres in several key areas is highlighted: the selection and proper dissemination of the information content that affects the daily life of young people; overcoming the obstacles of accessibility and understanding of the information with which they are faced; and the importance of interacting with them in the context of social networking platforms. Because of the value associated with the virtual sociability within which young people and their interactions develop, we must boost its intermediary role by adopting the role of "connectors" as far as possible. To do this, we should detect those signs that suggest a "collaborative information behaviour" and encourage these actions. Among the concepts and ideas discussed in this brief analysis are "hyperdyadic dissemination" of Christakis and Fowler, mediation as "Information DJ" of Matt Lieberman, and the "information scent" of Pirolli.

Keywords: Dissemination of information contents, Collaborative information behaviour, Information scent, Social networks, Young people, Youth information centres.

Misión de los CIJs

Una de las metas que nos proponemos desde los *Centros de Información y Asesoramiento Juvenil* (CIJ), como es el caso de *Informajoven*, es hacer llegar al máximo de jóvenes de nuestro ámbito territorial la información apropiada a las necesidades que tienen, con el fin de mejorar su desarrollo personal y facilitarles el acceso a las oportunidades sociales y la toma de decisiones en un conjunto amplio de materias y asuntos que afectan a su condición social.

<http://www.informajoven.org/ juventud/informajoven.asp>

<http://www.informajoven.org/info/main.asp>

Nuestra labor se rige por los criterios de la *Carta Europea de la Información para Jóvenes*,

aprobada en Bratislava en 2004 por la *Agencia Europea de Información y Asesoramiento para los Jóvenes* (Eryica), así como los *Principios para la información juvenil online*, aprobados en diciembre de 2009.

http://www.informajoven.org/ juventud/doc/CIJ/ERYICA_Carta_Europea_Info_Juvenil.pdf

<http://www.eryica.org>

http://www.informajoven.org/doc/Principios_Informacion_Juvenil_OnLine_ERYICA.pdf

Si eligiéramos una idea que defina nuestra práctica, bien podría ser la de "reciclado de información" (Navarro, 1997) de interés para los jóvenes.

Entre los problemas a los que nos enfrentamos en nuestra labor destacaríamos los aspectos relacionados con la selección y la prioridad que otor-

gamos en cada momento a determinados contenidos informativos para responder eficazmente a los criterios de oportunidad y su demanda. Para ello, aparte del bagaje de nuestra experiencia, nos apoyamos en los datos de estudios aplicados a la población juvenil, las noticias publicadas en los medios que inciden en este sector, la reflexión sobre las preguntas recibidas en nuestra sede, las visitas a las páginas de nuestro sitio web y sus variaciones temporales, y las consultas recibidas a través de las plataformas de redes sociales (*Facebook, Twitter, Tuenti*).

Otro asunto que nos preocupa son los obstáculos de accesibilidad y comprensión por los jóvenes respecto a los contenidos que divulgamos. La exigencia constante de simplificación y de uso de un lenguaje lo más asequible posible, nos obliga a ser prácticos en la redacción de nuestras páginas –básicamente consisten en una “ficha síntesis” de un subapartado temático–. Pero hay límites en su construcción que no podemos evitar.

“La inmersión de los CIJ en las redes sociales ha sido una condición ineludible para garantizar el éxito de nuestra misión”

Cada vez más, nuestra labor estrictamente informativa se ve atravesada por tareas puntuales de interacción. En este contexto, los criterios de usabilidad de nuestra web son fundamentales y su acceso mediante diferentes dispositivos una estrategia ineludible resuelta con diseños adaptativos (*responsive web design*). <http://www.informajoven.org>

No obstante, tal y como expresábamos en el post “¡No me hagas pensar!” (Navarro, 2012): “Navegar por internet puede ser una tarea agradable y fácil, pero buscar información pertinente para un propósito y pensar sobre lo que se localiza para actuar posteriormente, no es un proceso mentalmente gratis”.

Otro factor esencial es lograr la actualización de la información, todo un reto cuando los recursos humanos son escasos para mantener aproximadamente 1.800 páginas en nuestro sitio web, más de 2.200 convocatorias anuales, y un directorio de más de 11.000 registros. Unido al mantenimiento y seguimiento de nuestras redes sociales, cuyas tareas y procedimientos se pueden consultar en el post “Uso práctico de redes sociales en @InformajovenMur” (Navarro, 2013d). <http://www.informajoven.org/convocatorias/convocatorias.asp>

Los jóvenes y las redes sociales

Es de resaltar la importancia que adquiere la difusión y la interacción con los usuarios, me refiero a los espacios, escenarios y herramientas con las que se desenvuelven los jóvenes, concretamente las plataformas de redes sociales de un impacto notable y los dispositivos móviles, que constituyen un medio más para asegurar relaciones sociales.

“Tenemos la posibilidad de diseminar información hacia otros jóvenes mediante la función intermediaria de usuarios que adoptan el rol de conectores”

Por las características propias de nuestros destinatarios, la inmersión de los CIJ en el entorno virtual ha supuesto una condición ineludible para garantizar nuestra misión. Y, a pesar de ciertas resistencias iniciales en el ámbito institucional al que pertenecemos la mayoría de CIJ, considero que dicha inmersión está fijada en nuestra cultura organizacional. Nos permite irradiar con mayor éxito los contenidos informativos que consideramos pertinentes, y nos ofrece un lugar idóneo para el establecimiento de conversaciones e intercambio con los usuarios.

La clave reside en identificar los comportamientos que los jóvenes ejecutan en los procesos de acceso, uso e intercambio de la información. Por una parte porque el hecho de que pertenezcan a una generación naturalizada en el entorno TIC no es garantía de eficacia en el manejo informativo, como señalan Gabelas y Hergueta (2012): “nos parece bastante gratuito clasificar a los prosumidores o internautas en nativos y/o inmigrantes, cuando existe una enorme heterogeneidad en sus usos, prácticas, intenciones, niveles y grados de interacción, competencias y convivencia con el nuevo entorno”.

Por otra, porque comprobamos que “muchos de nuestros adolescentes consumen y manejan las TIC pero en muchas ocasiones no aprenden a servirse de ellas para ampliar sus conocimientos o pensar en su futuro” (Navarro, 2013b). Además de una brecha digital de carácter etario, existe otra brecha entre los mismos jóvenes, menos destacada en los medios, que responde a razones de tipo educativo, cultural y socio-económico.

Finalmente, tal como vimos en el post “El ‘tuiteo’ adolescente” (Navarro, 2013c), en estas redes sociales emerge una sociabilidad virtual que hace posible depositar la confianza en sujetos anónimos a quienes se otorga la suficiente cre-

dibilidad y constituye el nuevo espacio en donde se edifican y se transforman las formas de sociabilidad y la negociación del yo.

Nuevos comportamientos informacionales

En este escenario virtual de múltiples interacciones, nuestro interés no estriba sólo en conseguir que las informaciones suministradas lleguen a quienes las necesitan, ya sea debido a que las encuentran en los muros de nuestros perfiles en redes sociales, ya sea por nuestras respuestas a raíz de preguntas concretas en esas vías. También adopta un nuevo papel estrella la posibilidad que disponemos de diseminar y/o transmitir estos contenidos informativos hacia otros jóvenes potencialmente necesitados, mediante la función intermediaria de usuarios que adoptan el rol de “conectores”, emergiendo, en este formato, las nuevas prácticas, nuevos comportamientos en el uso de la información que hasta hace poco no estaban en nuestra mente.

“Un Info DJ pincha información que piensa que también será útil a los demás”

Un ejemplo, observado en los últimos meses, es el que comentamos en el post “Mención en Facebook como forma de compartir”, cuya práctica se ha ido ampliando en la medida que la adaptación y usabilidad de las redes sociales han invadido notablemente el manejo habitual de los *smartphones* (Navarro, 2013a). Se trata, a mi entender, de conductas que van más allá de la mera idea de compartir y que podrían incluirse en lo que se entiende como comportamiento informacional colaborativo en entornos no formales de relaciones personales. Implica la evaluación de un contenido informativo, la identificación de



Publicación en Facebook de Informajoven Murcia

un posible candidato a aprovecharse de tal información, y la transmisión del contenido mediante la misma red social, creando un *network*. Y esto la convierte en una pieza significativa del *engagement*.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>

Repasando algunos conceptos, se entiende por comportamiento informacional cualquier experiencia de un individuo o grupo de individuos relacionada con la necesidad, búsqueda, gestión, difusión y uso de la información en diferentes contextos (Fisher et al., 2005; citado por González-Teruel, 2012): “Comportamiento informacional es actualmente el término preferido para describir las múltiples formas en las cuales los humanos interaccionan con la información, en particular, las formas en las que la gente busca y usa la información” (Bates; citado por Tramuillas; Garrido-Picazo, 2011, p. 460).

En el marco del conjunto de comportamientos informacionales, encontramos estudios enfocados en el “comportamiento en la búsqueda de información”, y en el “comportamiento en el uso de información”, que son los actos físicos y psicológicos involucrados para incorporar la información encontrada en la existencia de la persona, en su base de conocimiento (Uribe-Tirado, 2009).

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

La mayoría de investigaciones se han centrado principalmente en el comportamiento individual de uso de la información y no tanto en los aspectos de colaboración que puede incorporar dicho comportamiento. Recientemente aparecen nuevos enfoques en estas investigaciones abordando lo que se denomina: "comportamiento informacional colaborativo" (*collaborative information behaviour*). <http://goo.gl/GdMkRF>

"Los seres humanos, del mismo modo que los animales en la búsqueda de comida, al buscar información siguen un rastro del aroma online de palabras clave, imágenes y otras señales"

Una definición amplia e integradora de este concepto la ofrece **Karunakaran** (2010) (citado por **Widen; Hansen**, 2012): "La totalidad de la conducta exhibida cuando las personas trabajan conjuntamente para identificar una necesidad de información, recuperar, buscar y compartir información, evaluar, sintetizar y dar sentido a la información que se localiza, y luego utilizar la información que se encuentra".

Entre los estudios realizados predominan los orientados al ámbito educativo (aprendizaje colaborativo), en las organizaciones (cultura de la información en la empresa) o en las comunidades de apoyo en salud, y apuntan a procesos más específicos como la búsqueda colaborativa de información (*collaborative information seeking*) y la recuperación colaborativa de información (*collaborative information retrieval*).

Intercambio colaborativo de información

Las conductas aparentemente fútiles observadas entre los jóvenes en el uso de dispositivos, como la citada mención en *Facebook*, deberían estimularnos a seguir y analizar lo que se denomina "intercambio colaborativo de información" (*collaborative information sharing*), que sería la última rama destacable del comportamiento informacional colaborativo, con la particularidad de que se produce en un contexto no formal, en un marco de relaciones que pueden implicar interacciones tanto de lazos fuertes como débiles. http://es.wikipedia.org/wiki/Mark_Granovetter

Pero su funcionalidad implica un componente esencial para atender una necesidad puntual o facilitar una toma de decisiones que puede

representar para un joven una acción o logro importante en su vida. Un reto que disfrutaríamos es alcanzar, con estos comportamientos, una variada difusión hiperdiádica: "la tendencia de los efectos a pasar de persona en persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo" (**Christakis; Fowler**, 2010, p. 36).

¿Cómo afianzar esta clase de conductas en nuestras comunidades de redes sociales? Una forma podría ser reforzarlas mediante su reconocimiento, agradeciendo públicamente su contribución, así como estimularlas mediante invitaciones y propuestas a nuestros seguidores para compartir informaciones. Otro mecanismo sería promover una suerte de mediaciones como un "Information DJ" (pincha discos de la información) según sugiere el neurocientífico **Matt Lieberman** (2012), en cuyas investigaciones muestra que cuando conseguimos nueva información acarreemos, al mismo tiempo, nuestras inquietudes sociales con nosotros. Parece que tanteamos si la información sería de utilidad para las personas significativas en nuestras vidas, y no sólo si se trata de algo de valor exclusivamente personal.

Ello está estrechamente ligado a la apreciación de nuestro estatus social. Esta forma de mentalización es similar a lo que un DJ hace cuando escucha música: él no sólo piensa en la música que quiere estar escuchando, piensa en cómo los diferentes grupos de personas responderían a esas canciones que está considerando.

Una idea interesante la aportan **Pirolli** y **Card** (1999) con el concepto de "information foraging". http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Pirolli
http://en.wikipedia.org/wiki/Information_foraging

Los seres humanos, del mismo modo que los animales en la búsqueda de comida, al buscar información siguen un rastro del aroma online que se compone de las palabras clave, imágenes y otras señales. Cuando esas palabras e imágenes están estrechamente relacionadas con la información que buscamos, el rastro es fuerte y seguimos en esa ruta. Se trata del "rastro de la información" (*information scent*), una noción que orienta sobre cómo construir adecuadamente nuestros contenidos en la Web. Aunque **Pirolli** tropieza con ciertas dificultades para extrapolar estas ideas a los nuevos contextos de la web social, debiendo recurrir a otros conceptos como influencia social (**Winerman**, 2012), conservan aún una enorme validez.

La gracia sería convencer a nuestros usuarios para que desarrollen su capacidad de ser *Info DJs*, junto a la potenciación del rastro informacional de nuestros contenidos informativos en la Web y en las redes sociales.

Referencias

Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.

Gabelas, José-Antonio; Hergueta, Elisa (2012). "Ni nativos, ni inmigrantes, ni TIC". *Habitaciones de cristal*, 12 junio.
<http://educarecomunicacion.com/2012/06/ni-nativos-ni-inmigrantes-ni-tic>

González-Teruel, Aurora (2012). "Fundamentación teórica y metodológica de los estudios sobre comportamiento informacional". En M. T. Fernández Bajón (Coord.). *Dos décadas de información y documentación de la E. U. de Biblioteconomía y Documentación a la Facultad de Ciencias de la Documentación (1991-2010)*. (pp. 371-387). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Lieberman, Matt (2012). "Be an information DJ". *Harvard business review*, 27 noviembre.
<http://blogs.hbr.org/2012/11/think-like-an-information-dj>

Navarro, Gabriel (1997). "Comunicar con los jóvenes desde los C.I.J.". En *Congreso intl ¿Cómo comunicar con los jóvenes en el 2000?*. Xunta de Galicia; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Santiago de Compostela, junio de 1997.

Navarro, Gabriel (2012). "¡No me hagas pensar!". *Gabriel Navarro*, 6 febrero.
<http://www.gabrielnavarro.es/2012/02/06/no-me-hagas-pensar>

Navarro, Gabriel (2013a). "Mención en Facebook como forma de compartir". *Gabriel Navarro*, 31 julio.
<http://www.gabrielnavarro.es/2013/07/31/leccion-en-facebook-como-forma-de-compartir>

Navarro, Gabriel (2013b). "Un matiz sobre jóvenes y brecha digital". *Gabriel Navarro*, 9 enero.
<http://www.gabrielnavarro.es/2013/01/09/un-matiz-sobre-jovenes-y-brecha-digital>

Navarro, Gabriel (2013c). "El "tuiteo" adolescente". *Gabriel Navarro*, 10 junio.
<http://www.gabrielnavarro.es/2013/06/05/el-%E2%80%9Ctuiteo%E2%80%9D-adolescente>

Navarro, Gabriel (2013d). "Uso práctico de redes sociales en @InformajovenMur". *Gabriel Navarro*, 10 junio.
<http://www.gabrielnavarro.es/2013/06/10/uso-practico-de-redes-sociales-en-informajovenmur>

Pirolli, Peter; Card, Stuart (1999). "Information foraging". *Psychological review*, v. 106, n. 4, pp. 643-675.

Tramullas, Jesús; Garrido-Picazo, Piedad (2011). "Comportamiento informacional y estudios de usuarios". En Cacheda, F. et al. *Recuperación de información. Un enfoque práctico y multidisciplinar*. Madrid: Ra-Ma.

Uribe-Tirado, Alejandro (2009). "El conocimiento y reconocimiento de los modelos de comportamiento informacional. Un aspecto necesario para los servicios de información web 2.0 y la alfabetización informacional - DHI desde las bibliotecas". En *XVI Coloquio intl. de bibliotecarios*, Guadalajara, México, FIL.

<http://eprints.rclis.org/14146>

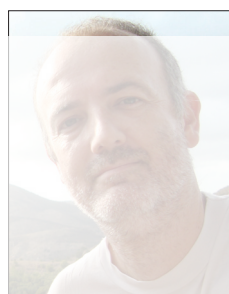
Widen, Gunilla; Hansen, Preben (2012). "Managing collaborative information sharing: bridging research on information culture and collaborative information behavior". *Information research*, v. 17, n. 4.
<http://InformationR.net/irl/17-4/paper538.html>

Winerman, Lea (2012). "Tracking the scent of information". *Monitor on psychology*, v. 43, n. 3.
<https://www.apa.org/monitor/2012/03/information.aspx>

* * *

El forrajeo de información

Tomás Saorín



Me ha hecho gracia que **Gabriel Navarro** termine con el "forrajeo", los cazadores-recolectores. El antropólogo **Yehudi Cohen** señalaba unas pocas estrategias adaptativas relacionadas con que "causas económicas similares producen efectos culturales similares".

http://en.wikipedia.org/wiki/Adaptive_strategies

El forrajeo es la más primitiva, actualmente sólo presente en climas extremos y comunidades extremadamente aisladas, lo cual podría sugerir que el forrajeo de información es una conducta de poco recorrido, y que en el proceso de maduración informacional habrá que recorrer-posibilitar el paso por los siguientes estados de Cohen: horticultura, agricultura, pastoreo, mercantilismo e industrialización. Bromeando podríamos preguntarnos: ¿nos vemos los ciudadanos del siglo XXI lanzados en las redes sociales hiperconectadas ubicuas a comportamientos anteriores a la revolución neolítica? ¿Tan nuevo es lo que sucede en este continente digital que más que nativos digitales somos aborígenes digitales?

No olvidemos la importancia del comportamiento informacional colaborativo y las estructuras culturales, sociales y organizacionales que lo harán viable.

tsp@um.es

Cacería de la información

Gabriel Navarro

La visión que intento destacar en esta nota con la referencia a la teoría *information foraging*, no la expongo como una "estrategia adaptante" más de entre las que habla **Cohen**, que menciona **Saorín** en su comentario, y que entiendo constituyen una serie diferenciada de modelos

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Publicación en Facebook de la BNE: ¿Reconocéis la ciudad que aparece en este dibujo?
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151951371713402>

socio-culturales que han utilizado las diversas sociedades, enmarcado sobre todo en un contexto de...

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

La versión en castellano "forrajeo de la información" podría muy bien interpretarse como "cacería de la información", que considero es el verdadero sentido que expresa esta teoría que describe el comportamiento de búsqueda y recuperación de información propuesta por **Pirolli** y **Card** (1999), en un marco psicológico, más que sociológico.

Sus autores parten de que los seres humanos somos "informávoros" (*informavores*). Se deriva de una teoría de la búsqueda de alimentos llamada "teoría de forrajeo óptimo", que ayuda a los biólogos a comprender los factores que determinan la preferencia de alimentos de un animal y sus estrategias de alimentación. La base de esta teoría es la evaluación de costes y beneficios que realiza un sujeto para conseguir una meta (como si fuera un alimento), donde el costo es la cantidad de recursos consumidos cuando se realiza una actividad elegida (por ejemplo, una búsqueda de información) y el beneficio es lo que se gana dedicándose a esa actividad.

Partiendo de las metáforas y analogías que utiliza esta teoría, se plantea que la recuperación de información se lleva a cabo a través de técnicas de búsqueda o de navegación que puede ser considerada como una actividad racional y orientadas a objetivos. Al realizar una búsqueda habitual de consulta en la Web hay un objetivo inicialmente definido en cuanto a lo que se busca y lo que el sujeto espera recibir dentro del conjunto de resultados. Al navegar en la Web existe un patrón repetitivo de comprensión de la situación, fijando una meta que las interacciones de navegación posteriores intentarán conseguir, que derivan de un plan para lograrla y después evaluar el resultado de esa interacción.

En la navegación casual el objetivo es menos aparente, pero las interacciones todavía son activadas por el propósito del sujeto apoyándose en una

evaluación del entorno (los sucesivos sitios web que visita). Sus autores desarrollaron un modelo de procesamiento cognitivo para obtener *information foraging* en el que la eficiencia de la recuperación de información se calcula por evaluaciones de *information scent* y mediante valores heurísticos para la selección de reglas de elaboración de las búsquedas y rutas en el acceso a contenidos y la navegación.

Esta teoría ha tenido una mayor aplicación en el ámbito de la usabilidad de la Web y el diseño de las interfaces. El mismo **Jakob Nielsen**, el mayor experto mundial en usabilidad, expresaba hace años (2003) que esta teoría era el concepto más importante que ha surgido en la investigación sobre la interacción persona-ordenador (véase: *Information foraging: why Google makes people leave your site faster*).

<http://www.nngroup.com/articles/information-scent>

Pero lo que yo destaco aquí de entre sus aportaciones es el concepto de "rastreo de la información" (*information scent*), el cual –más allá de su aplicabilidad en usabilidad web- pienso que puede ser válido en el contexto de las redes y medios sociales, así como su vinculación al comportamiento informacional colaborativo.

Estas reflexiones se entroncan también en la necesidad y las propuestas de crear comunidad y llegar a más personas, que hace **Natalia Arroyo-Vázquez** (2014), en su interesante *ThinkEPI* “Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación”. Aunque no pretendo que estas estrategias se confundan con el concepto de “viralidad”, hay algunos casos que pueden ser ilustrativos de mecanismos que estimulen este “comportamiento informacional colaborativo”. Por ejemplo, revisando aportaciones en Facebook durante las últimas semanas, en la página de la *Biblioteca Nacional de España* se publicó una imagen junto a este texto: “Hoy os proponemos una labor detectivesca: ¿reconocéis la ciudad que aparece en este dibujo?”.

<http://goo.gl/ejvzAR>

La cantidad de “Me gusta” es importante, aunque suponga sólo el 0,5% de sus seguidores, pero esta invitación que hace a sus fans provoca una cantidad notable de comentarios. ¿Podríamos encuadrar esta acción como un caso de gamificación? Probablemente, pero además de atraer, estimular e incitar a la participación lúdica, esta foto incluida en su Facebook está jugando, a mi entender, un rol de rastreo de información, hacia su propia web (para buscar y/o ampliar más información), hacia otros recursos documentales online ligados a estos contenidos, incluso hacia la potencialidad de localizar entre otros contactos por parte de sus fans, a quienes puedan facilitar o completar la información que requiere su respuesta, etc.

Quizás sea un ejemplo muy destacable de lo que pretendo transmitir, pero por ese campo es donde considero más adecuado el debate en el caso de los medios sociales.

Por otra parte, no me parece desacertado el término de “aborígenes digitales” aunque ese concepto exigiría otras reflexiones.

Referencias

Arroyo-Vázquez, Natalia (2014). “Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación”. *Anuario ThinkEPI*, 2014, v. 8, pp. 111-121.

Comportamiento informacional colaborativo

José-Antonio Gómez-Hernández



Interesantísima cuestión: el comportamiento informacional colaborativo. Es algo que **Gabriel Navarro** investiga en relación con sus usuarios de *Informajoven*, pero que es igualmente relevante para cualquier persona y grupo. Y que tendrá que ver también con los

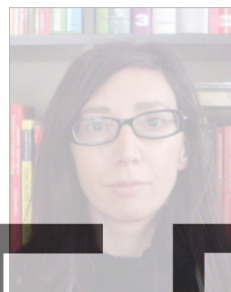
finés que se persigan y con los valores. Quiero decir, con los “para qué” individuales y comunitarios, con resolver o dar respuesta a necesidades cotidianas (aprender, influir, financiarse, desarrollar un proyecto, compartir vehículo o habitación, crear contenidos, ahorrar en electricidad...) cooperativamente.

El comportamiento informacional colaborativo requiere también reconocer y valorar que trabajar comunitariamente permite logros para uno mismo y para el grupo. Y que hay medios y redes que se pueden aprender y utilizar fácilmente en esos procesos...

jgomez@um.es

Redifusión de contenido

Natalia Arroyo-Vázquez



El texto de **Gabriel Navarro** llama la atención sobre un aspecto de los medios sociales al que, en la práctica, apenas se presta atención en las bibliotecas y centros de información: la posibilidad de que otros compartan nuestros contenidos, de que “pinchen” nuestros temas (comportamiento informacional colaborativo). Sin el enfoque puesto en la viralidad nuestro mensaje pierde en difusión, que es lo que se pretende al transmitirlo, al fin y al cabo. Me ha gustado la expresión “para qué” que se utiliza en el texto, creo que ilustra muy bien la situación.

En este momento deberíamos estar preocupados por cómo conseguir esa difusión extra y gratuita que nos brindan las redes sociales. Y no hablo de prácticas poco éticas o sensacionalistas, como las que practican algunos medios, sino de cambiar la forma de comunicar y conseguir atraer la atención de nuestra audiencia. Concretando, y pensando en cómo llevar la idea a la práctica, las preguntas son las siguientes: ¿cómo conseguir que otros redifundan mi contenido? ¿Practicamos nosotros mismos ese comportamiento informacional colaborativo?

natalia.arroyo@gmail.com

Motivaciones en la compartición de contenidos

Gabriel Navarro

Ciertamente, como señala **José-Antonio Gómez**, lo relativo al comportamiento informacional colaborativo está íntimamente ligado a las estrategias de intervención con nuestras comunidades de seguidores y/o contactos de nuestros medios sociales. El componente cooperativo del

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

“para qué” creo que debe estar inscrito en los objetivos y la misión de nuestros centros y organizaciones. Pero a veces no es fácil transmitir esta perspectiva a los usuarios. Y en muchas ocasiones, las motivaciones se escapan a nuestro espacio real de intervención.

Valdría la pena reflexionar sobre la ideas que suscitaba el estudio “The psychology of sharing: why do people share online” realizado por *The New York times*, del cual hablo en el post citado en mi nota “Mención en Facebook como forma de compartir”, donde se expresan los siguientes motivos, entre otros, por los que la gente comparte cosas:

<http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos>

- El 94% de los encuestados dijeron que seleccionan cuidadosamente la información que se va a compartir y piensa si ésta va a ser vista y realmente útil.
- El 78% comparten contenido online para mantener una relación con personas con las que no tendrían contacto de otra forma.
- El 69% de las personas dijeron que al compartir información online se sienten más involucrados con el mundo.
- El 84% lo hace para defender una causa.
- El 68% de los usuarios porque quieren mostrar a otras personas lo que les gusta.

SCIPEDIA

“En un mundo saturado de información no basta con contar, además hay que atraer la atención si queremos que nos escuchen”

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Uso “complaciente” autorreferencial de las redes

Tomás Saorín

Siento disentir de **Natalia Arroyo**. Debemos tener cuidado de no meter en el mismo saco el uso de las redes sociales para difusión-promoción con aquellos en los que se apunta hacia lo que llamaremos “tecnologías sociales”, donde se busca potenciar el uso de tecnologías para apoyar los fines de las propias personas y colectivos. En estos casos se busca un beneficio indirecto, mucho menos visible, porque la “x-biblioteca” no trata de atraer hacia “sus servicios-colecciones-proyectos”, sino ponerse en el lado de la comunidad, para ayudarles a extraer beneficios de la combinación de tecnologías. En estos casos la biblioteca no lidera, no define los fines ni patrones, sólo apoya y asume la autonomía de otras iniciativas. No arrima el ascua a su sardina; acude a la fiesta

y lleva algo de carbón.

Y, a mi juicio, ponemos demasiado énfasis en dos líneas: la zona ¿tenebrosa? del marketing o la ¿complaciente? autorreferencial (bibliotecarios que usamos las redes para nuestro propio desarrollo profesional).

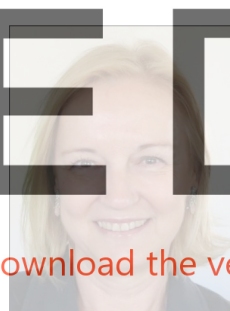
“Podemos ser más valiosos si nos sumamos a las motivaciones de los usuarios”

En resumen, podemos ser más valiosos si nos sumamos a las necesidades, medios y fines de los usuarios, que si lo que buscamos es que nos conozcan, nos “megusten” o nos visiten. Tomando la última idea de **Gabriel Navarro**: sumarnos a las motivaciones de los usuarios.

tsp@um.es

Engagement con la biblioteca

Nieves González-Fernández-Villavicencio



Sobre la última aportación de **Tomás Saorín**, no creo que lo uno (promoción de los servicios) y lo otro (colaboración con otros mediante tecnologías sociales), deban considerarse dos temas diferentes si de lo que estamos hablando es de una biblioteca que tiene un fin y unos medios muy

concretos. Toda biblioteca tiene un objetivo: ser útil. Los medios sociales nos ayudan a su difusión y *engagement*. Pero ese *engagement* es con la biblioteca y sus recursos, pero sobre todo con sus bibliotecarios. Cuando un usuario interactúa con la biblioteca, es evidente que lo hace con sus bibliotecarios. Si como dice **José-Antonio Gómez-Hernández** “El comportamiento informacional colaborativo requiere también reconocer y valorar que trabajar comunitariamente permite logros para uno mismo y para el grupo”, estamos reconociendo que se están obteniendo logros, beneficios, ya sea para la biblioteca como institución, o para los bibliotecarios como individuos. A mi entender, el objetivo a corto plazo es resultar útiles a nuestros usuarios, “sumándonos a sus necesidades, medios y fines” y aportándoles un valor, porque ésa es la única forma de conseguir de forma efectiva y duradera que nos conozcan, nos “megusteen” e interaccionen.

nievesg@us.es

Cuestión de comunicación, participación y colaboración

Natalia Arroyo-Vázquez

Al igual que **Nieves González**, no creo que haya diferencia entre ambos usos. Si queremos difundir contenidos en los medios sociales, que otros los compartan y obtener “me gusta”, es la mejor forma de conseguirlo. No estoy hablando de nada raro, sino tan sólo de cambiar la forma en que contamos las cosas. ¿No atraeremos más el interés del lector si, en lugar de un texto en sobre el horario de la biblioteca, ponemos una imagen vistosa incluyendo la misma información? El contenido es el mismo, sólo cambia la forma de contarlo, y los resultados son mejores.

En un mundo saturado de información no basta con contar, además hay que atraer la atención si queremos que nos escuchen. Y creo que se puede hacer sin llegar a ese lado oscuro del que habla **Saorín**. No es necesario ser agresivos, cambiar el mensaje ni difundir titulares que no tienen nada que ver con el contenido o que lo exageran, para llamar más la atención. Si no entendemos el lenguaje de los medios sociales y que son una cuestión de comunicación, de participación y colaboración, dediquémonos a otra cosa. Me pregunto cómo podemos saber cuáles son los intereses de los usuarios si no es a través de las interacciones: que nos lo digan en el mostrador o que nos pongan un “me gusta” en *Facebook*, por ejemplo. La ausencia de interacción se puede interpretar de muchas formas pero, desde mi punto de vista, puede ser una cuestión de indiferencia.

En fin, creo que las diferencias en este debate son más bien cuestión del punto de vista desde el que entendemos cada concepto.

natalia.arroyo@gmail.com

Conductas y significados

Gabriel Navarro

Comparto la filosofía que manifiesta **Natalia Arroyo-Vázquez** en su comentario, y la conveniencia de dar importancia a la viralidad de nuestros contenidos. Pero, si me permitís, veo preciso hacer una apreciación al respecto: podemos pensar que hemos conseguido con un contenido concreto un nivel alto de “viralidad”, sin embargo



<https://www.rebelmouse.com/InformajovenMurcia>

las conductas empleadas pueden tener significados diferentes.

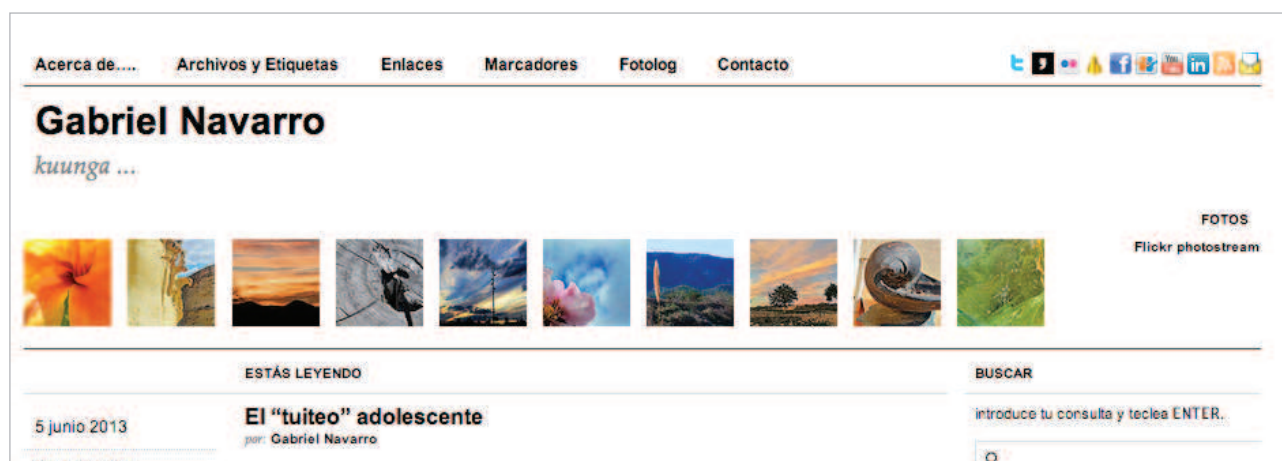
Si observamos (a través de *Facebook Insights*, por ejemplo) que un enlace o un estado de nuestra página en *FB* ha recibido muchos clics se trata, sin duda, de algo que ha levantado el interés. Pero su consumo es fundamentalmente individual. Si genera muchos comentarios, indica que el grado de interés e implicación con el tema de que se trate es mayor. Si se comparte mucho en los propios muros de los sujetos, puede ser un indicador de interés personal; además de desear mostrar a sus contactos qué es lo que le interesa y quiere mostrarlo a otros potenciales interesados (lo que implica un notable grado de cooperación).

Pero si lo comparte en el muro de otra persona, o en el de un grupo, o bien realiza una mención de otra persona como comentario de ese contenido, entonces creo que emerge una conducta de mayor valor añadido y más vinculada al comportamiento informacional colaborativo, del que hablo en la nota. Considero necesario que estemos atentos a estas conductas.

Pero sin duda un aspecto fundamental es que nosotros mismos hagamos de *Info DJs*, compartiendo todos aquellos contenidos elaborados o difundidos por otros que afecten a los intereses de nuestros usuarios. Así lo practicamos nosotros constantemente tanto en *Twitter* como en *Facebook*, mostrando en todo momento la autoría de las fuentes y, en lo posible, mediante *feedback* con ellas.

Otro medio de mostrar ese “espíritu colaborativo” es difundir publicaciones digitales en las que se incluyan tanto nuestros contenidos propios como los generados por otras fuentes, siempre

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



<http://www.gabrielnavarro.es/2013/06/05/el-%E2%80%99tuiteo%E2%80%99-adolescente>

que tengan que ver con nuestro cometido y pensando en el interés de nuestros destinatarios. Por ejemplo:

<https://www.rebelmouse.com/InformajovenMurcia>

Potenciación del manejo de tecnologías sociales y difusión de nuestro centro

Comparto las observaciones que realizan **Nieves González-Fernández Villavicencio** y **Natalia Arroyo-Vázquez**. Es evidente, como comenta **Tomás Saorín**, que tenemos la obligación de sumarnos a las motivaciones de los usuarios. Pero, ¿en qué medida está eso enfrentado al uso de las redes sociales como medio de difusión de nuestro centro o biblioteca, o bien, como instrumento para potenciar el manejo de las tecnologías sociales por parte de los usuarios?

Quizá corro el riesgo de ser muy simple en el siguiente ejemplo, y os pido disculpas, pues mi mundo no es el bibliotecario. Veamos:

El proceso de alquilar un eBook en una biblioteca, como consecuencia del contacto entre sujetos que han compartido una información, una noticia, un comentario o un enlace, a través de una plataforma de redes sociales, ¿no sería equivalente a aquél en el cual esa información compartida se ha producido en una sesión cara a cara en una cafetería entre sujetos que comentan el último libro sacado de la biblioteca de su pueblo? Lo que cambia es el medio y, probablemente, el uso del lenguaje adaptado a cada uno de ellos, pero la esencia del proceso es la misma: se consigue –a través de la cooperación de un usuario (comportamiento colaborativo)- animar o incentivar a otro usuario potencial para utilizar un recurso de la biblioteca.

Cuando estamos promoviendo (invitando) a nuestros usuarios a compartir esos recursos de la biblioteca o del centro de información en sus espacios de las redes sociales virtuales, orientando –a su vez- sobre las formas de realizarlo, ¿estamos haciendo difusión o estamos potenciando el uso

de tecnologías sociales?, ¿tenemos la certeza de que cuando realizamos una sesión de alfabetización informacional en el manejo seguro de una plataforma de redes sociales, por ejemplo Facebook, no afecta a la difusión de la imagen o la promoción de nuestro centro?

Disponemos de listas de profesionales de nuestro ámbito con los que interactuamos en nuestro perfil de Twitter o en Facebook para compartir conocimientos, bajo un techo probablemente autorreferencial, ¿su uso afecta negativamente a los procesos de marketing de nuestro centro, o a los mecanismos de atención adecuada a las demandas de nuestros usuarios?

Si fuera así se trataría, a mi entender, de una cuestión de sistema de trabajo o de organización.

Entre las listas que disponemos en cada una de las redes sociales de Informajoven hay una dedicada exclusivamente a centros como el nuestro que tiene la utilidad oportuna (Navarro, 2013d). Para nosotros la prioridad la tienen las listas de las áreas temáticas con las que trabajamos, pero ello no la desmerece.

Es conveniente sin duda, como sugiere **Saorín**, distinguir correctamente cada uno de esos escenarios de intervención desde nuestras organizaciones, tener los conceptos claros. Sin embargo estamos inmersos ya en un contexto tecnológico tal que es obligado actuar bajo criterios de hibridación en el que no sólo se mezclan las tecnologías y los nuevos modelos de comunicación virtual, también se mezcla un conjunto de procesos de intervención que hace años se encontraban más delimitados. Por ejemplo, uno de esos grandes conceptos que ha sufrido un cambio sustancial es el de consumidor: cada vez más hablamos (y pensamos) en el “prosumidor” de nuestros servicios, cuya medida de resultados es muchas veces compleja por intangible. Y tenemos la oportunidad de promoverlo mediante las plataformas de redes sociales.